

# « Allez les Bleus »

## Quand un slogan devient un enjeu commercial...



En juillet 2014, le Comité national olympique et sportif français, conseillé par le cabinet d'avocats NATAF FAJGENBAUM & ASSOCIES, remportait une bataille judiciaire retentissante contre un particulier qui avait déposé la marque «*Allez les Bleus*». Désormais, ce slogan et son exploitation commerciale sont la propriété du mouvement sportif français. En exclusivité pour *Sponsoring.fr*, Fabienne Fajgenbaum, qui a plaidé cette affaire, nous conte cette chronique judiciaire singulière.

Alors que la crise économique qui continue à sévir en France a un impact direct sur l'engagement financier de l'Etat, le mouvement sportif français se doit de faire preuve d'imagination afin de renouveler et diversifier ses modes de financement. L'enjeu est d'autant plus crucial que la France accueillera dans les prochains mois des événements sportifs de premier plan, qu'il s'agisse des Championnats du monde d'aviron (2015), de l'Euro 2016, des Championnats du monde de handball (2017), de hockey sur glace (2017) et de canoë kayak (2016) ou encore de la Ryder Cup (2018).

---

### **Dans l'euphorie de la Coupe du monde 1998, un particulier avait cru opportun de déposer la marque « Allez les Bleus »**

---

Dans ce contexte, l'affaire «*ALLEZ LES BLEUS*» apporte une belle illustration de la détermination et du volontarisme dont sait faire preuve le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) dans la défense des intérêts du sport français, qu'il représente. L'épilogue heureux qu'elle a connu en juillet 2014 permet ainsi d'envisager désormais une exploitation de la marque «*ALLEZ LES BLEUS*» au bénéfice de l'ensemble du mouvement sportif français. Les revenus générés permettront en effet d'alimenter une caisse de solidarité et d'assurer ainsi le financement des fédérations sportives médiatiquement moins exposées et donc financièrement plus fragiles.

Dans un souci de synthèse, l'on rappellera simplement que, dans l'euphorie de la Coupe du monde de football qui s'est tenue en France en 1998, un particulier avait cru opportun de procéder à plusieurs vagues d'enregistrement de marques «*ALLEZ LES BLEUS*», dans la quasi-totalité des classes de produits et services de la classification internationale de Nice. Une société avait d'ailleurs été rapidement constituée, dont l'unique objet était d'assurer la gestion de ce portefeuille, par la concession de contrats de licence. En pratique, le signe «*ALLEZ LES BLEUS*» se trouvait de facto monopolisé dans la vie des affaires par un particulier et sa société, alors pourtant que ceux-ci ne participaient nullement au financement du mouvement sportif français et de ses manifestations.

Cette situation, paradoxale, avait naturellement déplu à la Fédération Française de Football (FFF). Celle-ci avait donc saisi les juridictions parisiennes d'une demande de nullité des marques «*ALLEZ LES BLEUS*» à raison notamment de leur caractère frauduleux et trompeur. Le Tribunal de grande instance l'a toutefois déboutée de ses demandes. La FFF n'a pas connu plus de succès devant la Cour d'appel de Paris, dont l'arrêt a finalement été confirmé par la chambre commerciale de la Cour de Cassation le 17 janvier 2006.

De façon intéressante, l'arrêt de la Cour de Cassation relevait qu'il n'était «*pas établi que seule l'équipe de France de football aurait le monopole d'une telle désignation, dès lors que l'expression «Les Bleus» désigne d'autres disciplines sportives*». Un appel du pied implicite pour le CNOSF, statutairement en charge de représenter le mouvement sportif français et de défendre l'ensemble de ses intérêts collectifs, et qui a donc engagé une action devant le Tribunal de grande instance de Lyon.

Retenant une solution en tout point opposée à celle adoptée dans le premier litige, le jugement (désormais définitif) rendu le 19 juin 2014 par ce Tribunal retient le caractère frauduleux ou trompeur des marques «*ALLEZ LES BLEUS*» en cause, détenues à l'origine par un particulier dont la seule activité consistait à les consentir en licence, et en prononce donc la nullité. Les juges lyonnais relèvent notamment que le calendrier même des dépôts, concomitamment à la Coupe du monde, avait manifestement vocation à priver les différents acteurs à l'œuvre dans le domaine sportif d'une expression dont la popularité première allait nécessairement être accentuée par cet événement organisé à domicile. Le Tribunal constate par ailleurs que plusieurs éléments composant l'une des marques litigieuses suggéraient de façon indue la caution d'instances officielles.

L'exhortation «*ALLEZ LES BLEUS*», indissociable des équipes de France et frauduleusement confisquée par un particulier sous couvert d'un droit de marque, revient donc désormais fort heureusement au CNOSF, en sa qualité de représentant du mouvement sportif français.

**Fabienne Fajgenbaum - [www.nfalaw.com](http://www.nfalaw.com)**



# Trois questions à Fabienne Fajgenbaum



**Fabienne Fajgenbaum, vous co-dirigez depuis 1989 avec Jacques Nataf le cabinet NATAF FAJGENBAUM & ASSOCIÉS. Vous avez notamment conseillé le CNOSF dans l'affaire «Allez les Bleus» que vous venez de nous présenter. Quels sont les autres grands dossiers liés au sport que vous avez eu la chance d'accompagner ?**

Comme l'actualité nous le rappelle, le sport est souvent fait d'ombre et de lumière : les affaires sombres qui m'ont marquée ont été les affaires Festina et Lance Armstrong alors même que j'avais eu la chance de participer, dès 1992, après les jeux Olympiques d'Albertville, à la refonte du programme marketing y compris par l'établissement des contrats de vente de droits de télédiffusion du premier événement sportif annuel mondial : cette magnifique épreuve qu'est le Tour de France.

Evidemment, à mon avis, le programme marketing le plus abouti est celui des Jeux Olympiques, ce qui a conduit, notamment grâce à l'évolution de la jurisprudence concernant la lutte contre l'ambush marketing, à obtenir en France un texte spécifique sur les propriétés Olympiques : une marque légale protégée par les dispositions de l'article L 141-5 du Code du sport.

J'ai également eu la chance de participer à la rédaction des contrats de vente des droits, y compris audiovisuels, de Roland Garros lorsque Jean-Claude Blanc a pris la direction générale de la Fédération Française de Tennis (2001-2006), puis à l'évolution de la jurisprudence concernant les paris sportifs en ligne dans le dossier qui a opposé la Fédération

Française de Tennis à Unibet, à l'issue de laquelle le législateur a innové une nouvelle fois en votant la loi du 12 mai 2010 et en créant l'Arjel.

Enfin, c'est avec un grand bonheur que j'ai le privilège de participer à la formidable aventure du PSG, sous l'impulsion de Nasser Al-Khelaïfi et de Jean-Claude Blanc qui peut se résumer en deux mots : «*Dream Bigger*».

**Vous êtes de fait une femme qui compte dans le monde du sport depuis plus de 20 ans. Comment analysez-vous l'évolution de la place des femmes dans le sport ? Avez-vous été vous même témoin d'une certaine misogynie de la part du milieu sportif ?**

Je ne me suis jamais sentie victime d'une quelconque misogynie, à défaut comment aurais-je pu participer aux aventures sportives que je viens de mentionner ?

Il est de façon générale assez paradoxal de constater que souvent les ministres des sports sont des femmes alors même que dans les instances dirigeantes, elles sont quasiment absentes. D'ailleurs, pourquoi ne pas envisager une prochaine Présidente de la Fédération Française de Tennis qui est l'un des sports qui mériterait amplement d'être représenté à sa tête par une femme ?

**L'avocate que vous êtes pense-t-elle qu'il soit nécessaire pour améliorer la représentation des femmes au sein des instances sportives d'en passer par des quotas, comme dans le milieu politique ?**

Pour améliorer la représentation des femmes au sein des instances sportives, il faut que celles-ci le veuillent : on n'attend pas qu'on nous donne une place, il faut la prendre et pour cela il faut participer à la compétition. Imposer des quotas à une époque où les femmes sont libres de leurs choix me paraît réducteur et il me semble bien plus productif de participer à une démarche comme celle qui est la vôtre (information, communication) que par l'arbitraire. La liberté acquise par les femmes va participer sans nul doute à un essor de leur représentation dans les instances sportives.

Pour en terminer sur cet aspect, il est évident que l'environnement familial joue un rôle important dans cette émancipation et je dois dire que je suis reconnaissante à mon mari qui n'est jamais plus heureux que d'être invité à une manifestation sportive avec un badge VIP «*Monsieur Fajgenbaum*», qui est mon nom de jeune fille !